# 国内学术期刊微信公众号运营与盈利模式的案例分析

**摘　要：**随着微信成为移动互联网的“基础设施”和“流量枢纽”，学术期刊的微信公众号也逐步成为了学术期刊在移动端的门户。为了探索学术期刊在传统发行、广告增长乏力甚至负增长的大环境下如何将流量与资源变现，本文选取国内有一定影响力的 30 个学术期刊公众号，对 2018 年 4—6 月公众号发布文章数、阅读数、点赞数、微信传播力等指标进行了分析，并对部分优秀案例进行了总结。结果显示，30 个公众号共计获得近 2000 万阅读数，篇均阅读数超过 4000，平均微信传播指数（WCI）值高达 577。因此，部分学术期刊通过转变思路来适应新媒体运营规则，在运营及盈利方面取得了亮眼的业绩，其中的成功经验值得学习借鉴。
**关键词：**学术期刊；微信公众号；传播力指数；运营模式；盈利模式
**中图分类号：**G206；G237.5　　**文献标识码：**A
**文章编号：**1671-0134（2019）01-041-07　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.01.006

文 / 杨驰　李禾



伴随着智能手机的发展普及和中国移动互联网进程的不断推进，微信这款社交 App 在诞生 7 年后已经毫无疑问成为了移动互联网的中心。从 2012 年第一季度起步月活跃用户仅为 5900 万人左右，微信的活跃账户一直维持稳步增长。根据最新数据显示 2018 年第一季度微信及 WeChat（微信海外版）合并月活跃账户达 10.4 亿，同增 10.9%，为全国用户量最多的手机 App。微信人日均使用时长高达 90 分钟左右，而按照总时长的口径计算，中国移动互联网有 25% 的时长花在了微信上，而其他 App 无一超过 10%。从某种意义上说，微信已经成为整个移动互联网的基础设施和新的流量枢纽和中心 [1]，想在移动互联网占有一席之地，微信是最直接的接入点，微信公众号使内容提供者（机构、商家或任何人）借助微信向订阅用户精准传递信息成为现实，为他们提供了自己的内容分发渠道和链接用户的新媒体平台。背倚庞大的用户基础、强大的流量与传播能力，微信公众平台的内容产出与消费量非常可观。诸多传统媒体机构在微信平台上全面开花，在新媒体领域进一步扩大了其影响力、号召力和传播力，取得了不俗的业绩。近几年，国内一些学术期刊也纷纷开设官方微信公众号并探索运营模式，积极尝试利用公众号传播期刊内容，塑造期刊品牌形象，探索微信、纸刊、网站融合发展 [2]，在组稿、审稿、远程校对、读者服务等方面进行了有效的尝试 [3]。部分期刊的公众号由于抓住了微信爆发式增长红利及适合自身发展的运营模式，得到了快速的发展，诸如《金属加工》《中国中药杂志》《暖通空调》等学术期刊公众号在运营方面表现较为突出 [4]。但目前关于学术期利用微信及新媒体盈利模式的案例研究较少，因此，笔者对国内具有代表性和传播力较高的学术期刊微信公众号数据进行了量化分析与梳理，总结出了有指导价值的公众号运营及盈利方面的策略。

## 1. 研究目的和方法

### 1.1 研究样本选择

笔者通过第三方新媒体评价机构，包括清博大数据、新榜、搜狗微信搜索引擎以学术、研究、学报、期刊、杂志为关键词检索，通过每个公众号认证单位逐一人工查看，排除非学术类期刊、科普类期刊、个人认证账号之后作为初选样本，由于有一定的粉丝积累和流量的公众号才会有商业变现的可能性，故在样本初选后再进一步筛选，排除每月推送过少（订阅号每月＜5 次，服务号＜3 次），篇均阅读数小于 500 的公众号，以保证待调研微信公众号样本的内容传播力。最终选取 30 了个样本（见表 1），其中 29 个为订阅号，1 个为服务号。

### 1.2 研究方法

笔者选择清博大数据微信传播力指数（WCI）为评价指标，WCI 可以较为科学地反映微信公众号的传播力 [5]。抓取各样本公众号在 2018 年 4 月至 6 月期间发文的数据，包括文章数、阅读数、点赞数、平均阅读数、平均点赞数、最大阅读数、最大点赞数、发布次数、头条阅读数、头条点赞数。再将数据带入公式加权，得出各公众号的微信传播力指数，根据数据统计排列 WCI 样本公众号传播力榜单，各公众号最高阅读推文，样本公众号高阅读量 TOP20，对其样本公众号中优秀运营案例与盈利方式进行分析总结。

## 2. 结果与分析

### 2.1 调研样本总体数据分析

分析结果显示，在 2018 年 4—6 月，30 个样本公众号共推送 1764 次、发布文章 4849 篇，平均每个帐号日发文量约为 2 篇，各公众号整体生产力水平较高，内容输出量较有保障。在内容质量方面，各帐号秉承了媒体“内容为王”的传统优势，深入运营。30 个公众号共计获得近 2000 万阅读数，平均每个帐号阅读总数超 64 万，篇均

阅读数超 4000；共计获得超 10 万点赞数，文章打开率较高，且深受用户喜爱。值得一提的是，考察时间段内，有 4 个学术期刊微信公众号有 10 万 + 阅读内容产出，共有 10 篇阅读量超 10 万的爆款热文，公众号平均 WCI 值高达 577。可见，目前已有许多学术期刊公众号纷纷致力于打造优质内容、吸引用户群，树立杂志良好口碑，增强期刊品牌效应，也为微信公众号变现打下了良好的基础。

### 2.2 调研样本 WCI 排名与高阅读数据分析

对调研样本进行微信公众号传播力排名，《中国实用内科杂志》《金属加工》《中国护理管理》等为代表的优质帐号表现优异。其中《中国实用内科杂志》仅以 35 篇文章收获 174 万余阅读数，篇均阅读数和点赞总数均列首位，且最大阅读数超过 10 万 +，位列榜单首位，是唯一 WCI 值超过 1000 的帐号，但其内容皆为转载，无原创内容。而榜单第 2 名的《金属加工》，则以超强活跃度取胜，共计发布 91 次 515 篇文章，监测期内做到每日一更新，且单次推文近 6 篇，以强劲生产力收获 458 万余阅读数，阅读总数位列榜首，也因此增加了帐号曝光度， WCI 值达 924。此外，《中国护理管理》《质量与认证》《中国经济学人》3 个帐号单篇最大阅读数均突破 10 万 +。

表 1　样本学术期刊微信公众号监测期发文数据及传播力指数排名

| 序号 | 微信名 | 发布次数 | 文章数 | 阅读数 | 最大阅读数 | 原创文章数 | WCI |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 中国实用内科杂志 | 35 | 35 | 1，749，598 | 10 万 + | 0 | 1，008 |
| 2 | 金属加工 | 91 | 515 | 4，586，006 | 99，315 | 1 | 924 |
| 3 | 中国护理管理 | 66 | 302 | 3，402，083 | 10 万 + | 114 | 920 |
| 4 | 质量与认证 | 91 | 365 | 2，441，552 | 10 万 + | 8 | 857 |
| 5 | 中国经济学人 | 91 | 361 | 1，028，358 | 10 万 + | 66 | 733 |
| 6 | 中国中药杂志 | 91 | 224 | 936，289 | 25，884 | 70 | 723 |
| 7 | 中国蔬菜 | 68 | 199 | 857，546 | 25，540 | 37 | 698 |
| 8 | 新闻与写作 | 63 | 103 | 513，815 | 26，685 | 36 | 680 |
| 9 | 中国循环杂志 | 65 | 368 | 718，862 | 24，799 | 254 | 637 |
| 10 | 国际检验医学杂志 | 9 | 33 | 274，636 | 37，404 | 1 | 617 |
| 11 | 人呆手户 | 90 | 90 | 202，241 | 6，345 | 59 | 573 |
| 12 | 食品工业科技 | 87 | 260 | 354，872 | 11，336 | 0 | 559 |
| 13 | 中国高等教育 | 89 | 108 | 219，276 | 25，573 | 68 | 557 |
| 14 | 中国实用妇科与产科杂志 | 67 | 104 | 178，603 | 34，747 | 55 | 544 |
| 15 | 江苏教育 | 47 | 47 | 138，001 | 17，191 | 8 | 540 |
| 16 | 暖通空调 | 91 | 321 | 314，891 | 14，718 | 63 | 534 |
| 17 | 中国教育学刊 | 85 | 94 | 178，344 | 4，988 | 56 | 531 |
| 18 | 电力系统自动化 | 68 | 114 | 216，133 | 10，710 | 94 | 525 |
| 19 | 有色新闻 | 73 | 517 | 331，759 | 29，166 | 43 | 517 |
| 20 | 钢结构 | 62 | 137 | 185，840 | 11，171 | 0 | 492 |
| 21 | 中国激光 | 58 | 86 | 148，145 | 3，977 | 79 | 491 |
| 22 | 电网技术 | 66 | 83 | 104，362 | 10，421 | 41 | 465 |
| 23 | 中医杂志 | 15 | 15 | 52，237 | 7，719 | 0 | 461 |
| 24 | 循环流化床发电 | 46 | 50 | 62，660 | 9，060 | 0 | 415 |
| 25 | 学术月刊 | 38 | 41 | 48，548 | 4，207 | 38 | 398 |
| 26 | 药学学报 | 22 | 26 | 36，549 | 11，522 | 0 | 395 |
| 27 | 中国舰船研究 | 49 | 94 | 54，836 | 3，664 | 67 | 385 |
| 28 | 中药新药 | 16 | 21 | 31，842 | 3，577 | 0 | 374 |
| 29 | 中国远程教育杂志 | 64 | 207 | 71，395 | 3，399 | 20 | 358 |
| 30 | 煤炭学报 | 13 | 18 | 15，456 | 6，505 | 14 | 312 |

表 2　各样本公众号最高阅读数文章级变现模式

| 排名 | 微信名 | 公号最高阅读数文章标题 | 阅读数 | 点赞数 | 文中营销形式 | 是否原创 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 中国实用内科杂志 | 年轻女记者崴脚 12 天后离世！她忽视的问题你可能每天都在犯 | 10 万 + | 6504 | 无 | 否 |
| 2 | 质量与认证 | 9 月 1 日起，机动车可跨省异地检验，实行全国“通检” | 10 万 + | 1137 | 文前广告、旧闻链接、阅读原文链接官网 | 否 |
| 3 | 中国护理管理 | 投票 2 丨曙光健士杯 "2018 全国护士微电影节 "提名影片（第二组） | 10 万 + | 1092 | 会议宣传链接 | 否 |
| 4 | 中国经济学人 | 刘鹤，为什么如此重要？ | 10 万 + | 117 | 无 | 否 |
| 5 | 金属加工 | 利润暴跌 83%！市值蒸发 700 亿，比亚迪为何突然跌下神坛？ | 99315 | 116 | 文前广告、直播链接、旧闻链接、阅读原文链接官网 | 是 |
| 6 | 国际检验医学杂志 | 为什么抽血要空腹？喝了水算不算空腹？今天总算明白了 | 37404 | 433 | 无 | 否 |
| 7 | 中国实用妇科与产科杂志 | 剖宫产术缝合技术及材料选择专家共识（2018）[ 附视频 ] | 34747 | 175 | 无 | 是 |
| 8 | 有色新闻 | 张波：迈入“新魏桥时代” | 29166 | 116 | 文前广告（直通广告主官网）；文末广告；开通流量主功能 | 否 |
| 9 | 新闻与写作 | 45 个新闻标题的错别字，媒体人需要谨记！ | 26685 | 67 | 二维码订刊、文末广告 | 否 |
| 10 | 中国中药杂志 | 十五位中医名家的专病绝招，都是干货！ | 25884 | 99 | 有赞商城、文末广告 | 否 |
| 11 | 中国高等教育 | 任命来了：机构改革主要时间节点 | 25573 | 14 | 无 | 否 |
| 12 | 中国蔬菜 | 蔬菜批发越来越难做了吗？做菜 20 年，这 5 点一直没想明白！ | 25540 | 125 | 无 | 否 |
| 13 | 中国循环杂志 | 中国磁共振安全管理专家共识：几乎所有冠脉支架和人工瓣膜做核磁安全 | 24799 | 25 | 微店、文末广告 | 否 |
| 14 | 江苏教育 | [ 现象级 ] 这种被捧上天的教育，实则是“垃圾教育”？ | 17191 | 117 | 文末广告 | 否 |
| 15 | 暖通空调 | [HVAC] 转给你身边的高考考生吧，或许暖通空调专业可以改变他们的一生！ | 14718 | 30 | 文末技术论坛推广；展览会信息；微信自有电商售卖考试课程、售卖杂质；开通流量主功能 | 否 |
| 16 | 药学学报 | [ 特大喜讯快报 ]《药学学报》英文刊 APSB 首个影响因子 6.014！ Q1 区！ CiteScore5.66 蝉联第一名！ | 11522 | 71 | 无 | 是 |
| 17 | 食品工业科技 | 0832 食品科学与工程排名（2017） | 11336 | 26 | 文末广告 | 否 |
| 18 | 钢结构 | [ 钢结构·资讯 ] 莆田某在建钢结构房屋坍塌，已致 5 人死亡，疑底层钢柱失稳导致！ | 11171 | 18 | 开通流量主功能 | 否 |
| 19 | 电力系统自动化 | [ 主旨报告 ] 西安交通大学 王锡凡：可再生能源主导的电力系统 | 10710 | 46 | 无 | 否 |
| 20 | 电网技术 | [ 焦点 ] 中国电科院 郭剑波院士：我国新能源快速发展对电网带来的变化与挑战 | 10421 | 32 | 无 | 否 |
| 21 | 循环流化床发电 | 定了！ 84 个燃煤耦合生物质发电技改试点项目对外公布 | 9060 | 4 | 开通流量主功能 | 是 |
| 22 | 中医杂志 | 引火归元的三个层次及代表方药 | 7719 | 29 | 开通流量主功能 | 否 |
| 23 | 煤炭学报 | 谢和平，王金华，王国法，等：煤炭革命新理念与煤炭科技发展构想 | 6505 | 44 | 无 | 是 |
| 24 | 人呆手户 | 8 岁女孩因喜欢昆虫被同学欺凌，结局却超出想象。 | 6345 | 128 | 无 | 否 |
| 25 | 中国教育学刊 | [ 经典阅读 ] 易中天：中国教育的问题 | 4988 | 75 | “中国教育学刊订阅”小程序 | 否 |
| 26 | 学术月刊 | 《学术月刊》2018 年第 5 期目录及摘要 | 4207 | 4 | 无 | 否 |
| 27 | 中国激光 | 日本光学之强大，一篇两篇放不下 | 3977 | 14 | 文前广告（直通广告主官网）；文末图文广告 | 否 |
| 28 | 中国舰船研究 | 来了！国产航母“诞生记” | 3664 | 36 | 无 | 是 |
| 29 | 中药新药 | 一文读懂如何煎中药 | 3577 | 14 | 无 | 否 |
| 30 | 中国远程教育杂志 | 教育部印发《高等学校人工智能创新行动计划》 | 3399 | 13 | 文末微信公号推介 | 是 |

表 3　最高阅读量文章 TOP20 及文中变现形式

| 序号 | 微信号 | 文章标题 | 阅读数 | 点赞数 | 文中营销及变现形式 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 中国实用内科杂志 | 年轻女记者崴脚 12 天后离世！她忽视的问题你可能每天都在犯 | 10 万 + | 6504 | 文末流量主广告 |
| 2 | 中国实用内科杂志 | 漫画：如果我抑郁了请这样陪伴我 | 10 万 + | 3048 | 文末流量主广告 |
| 3 | 中国实用内科杂志 | 尿酸高，到底谁才是真正的凶手？ | 10 万 + | 1314 | 文末流量主广告 |
| 4 | 质量与认证 | 9 月 1 日起，机动车可跨省异地检验，实行全国“通检” | 10 万 + | 1137 | 文前广告、旧闻链接、阅读原文链接官网 |
| 5 | 中国护理管理 | 投票 2 丨曙光健士杯 2018 全国护士微电影节；提名影片（第二组） | 10 万 + | 1092 | 会议宣传链接 |
| 6 | 中国护理管理 | 投票 1 丨曙光健士杯；2018 全国护士微电影节；提名影片（第一组） | 10 万 + | 933 | 会议宣传链接 |
| 7 | 中国护理管理 | 投票 3 丨曙光健士杯；2018 全国护士微电影节；提名影片（第三组） | 10 万 + | 609 | 会议宣传链接 |
| 8 | 中国护理管理 | 投票 4 丨曙光健士杯；2018 全国护士微电影节；提名影片（第四组） | 10 万 + | 541 | 会议宣传链接 |
| 9 | 中国护理管理 | 违规注射致 4 名宝宝死亡！这家医院的医护摊上大事了 | 10 万 + | 159 | 无 |
| 10 | 中国经济学人 | 刘鹤，为什么如此重要？ | 10 万 + | 117 | 无 |
| 11 | 金属加工 | 利润暴跌 83%！市值蒸发 700 亿，比亚迪为何突然跌下神坛？ | 99315 | 116 | 文前广告、直播链接、旧闻链接、阅读原文链接官网 |
| 12 | 金属加工 | 崔永元发飙背后！他们才是真正的“国家精神造就者”！ | 88501 | 967 | 文前广告、直播链接、旧闻链接、阅读原文链接官网 |
| 13 | 中国实用内科杂志 | 太全了！各年龄血压、血糖、血脂、血尿酸对照表，人手一份！ | 86245 | 1115 | 无 |
| 14 | 中国实用内科杂志 | 心肺复苏（动画版） | 86207 | 818 | 文末流量主广告，旧闻链接 |
| 15 | 中国实用内科杂志 | 又一起按摩致死病例！医生的话为所有人敲响警钟！ | 83787 | 204 | 文末流量主广告 |
| 16 | 中国实用内科杂志 | 这样洗澡 = 生病 + 短命，这个提醒太及时了 | 82008 | 621 | 文末流量主广告 |
| 17 | 中国经济学人 | 北大才女一等奖作文——《卖米》 | 81476 | 301 | 文末流量主广告 |
| 18 | 中国实用内科杂志 | 儿科医生紧急呼吁：一个月发生多起，严重者高位截瘫！就因为这个动作…… | 78045 | 212 | 文末流量主广告 |
| 19 | 中国实用内科杂志 | 太可怕了！医生说这个病死亡率 100%，罪魁祸首很多人家里都有！ | 77631 | 182 | 文末流量主广告，旧闻链接 |
| 20 | 金属加工 | 200 亿，奇瑞终于把自己卖了，下一个会是谁？ | 74726 | 80 | 文前广告、直播链接、旧闻链接、阅读原文链接官网 |

## 2.3 学术期刊运营与盈利模式案例分析

### 2.3.1 工业技术类学科公众号

专业化程度高是工业类学术期刊类帐号的主要特点。这也决定了帐号粉丝垂直细分度较高。部分帐号特别是传播力靠前、内容优质的头部帐号就是充分利用高质量粉丝资源吸引相应垂直领域广告主，获得较为可观的广告收益，较为典型的是《金属加工》《有色新闻》这两个工业技术领域帐号。

《金属加工》微信公众号认证单位为机械工业信息研究院，《金属加工》杂志原名《机械工人》，创刊于 1950 年，包括冷加工和热加工两本半月刊，是中科双效期刊和中国百强报刊。虽然不是核心期刊，但是这并不影响其通过围绕机械工业和金属加工这一大的行业背景，发表贴近机械工业生产实践等实用内容方式获得广泛的影响力。此外，《金属加工》通过金属加工在线网站、微信公众号、金属加工 APP、金粉家族 QQ 群、专业联盟等组成新媒体矩阵，在新媒体转型中获得成功。其中，《金属加工》微信公众号粉丝数已突破 49 万，微信公众号的运营已获得较高收益。

数据分析显示，金属加工微信公众号活跃度极强，

监测期内共计发布91次共515篇文章，做到了每日一更新，且单次推文近6篇，以强劲生产力收获458万余阅读数，阅读总数位列榜首，带动传播力水平走高，WCI值达924。各项指标不但在学术期刊新媒体领域内遥遥领先，放眼整个微信公众号领域也是属于头部帐号之列，在新榜、清博大数据等新媒体榜单排名中也经常榜上有名，因而增加了帐号曝光度，是机械、金属加工行业相关领域资讯公众号前沿代表。在盈利模式上也是本次调研期刊公众号中最多样化的，除了常规的流量主广告、企业广告、推广、软文广告、自营电商等，还涵盖线上线下活动（付费）、课程付费、视频直播等模式，虽然未能获得其实际年收入，但以其公众号的巨大行业影响力、超高的流量，相信商业变现能力是极强的。

监测期间，与《金属加工》非常类似的另一家工业类期刊《中国有色金属》杂志社认证的公众号《有色新闻》以WCI为517位居传播力榜第18名。该帐号在监测期间共发文517篇，平均日发文近6篇，活跃度较高。该帐号致力于服务有色金属行业，对行业内的实时资讯、行情等做较系统和全面的信息分享，专业性较强。在盈利模式方面，帐号主要为文前广告和微店售卖杂志。监测期内文前广告为奥图泰公司所投放，该公司主营矿物加工和金属生产，与帐号定位一致，消费者和帐号用户存在一定的重合度，有利于实现公众号粉丝向广告主消费者转化。

2.3.2 学术期刊公众号转型大众科普

目前许多学术期刊顺应国家大力推广科普号召，利用自身学科优势，将公众号发布内容定位于服务大众、传播知识，拓宽了读者人群，并开展了多模式探索变现方式，其中比较典型的有《中国中药杂志》《中国实用内科杂志》及《植物保护学报》的“人呆手护”等几个公众号。

《中国中药杂志》公众平台官方微信订阅号于2014年5月正式上线，认证后对微信订阅号进行了简单的功能开发，实现了通过微信菜单栏在线查稿、文献查询、期刊阅读等一系列功能，在微信移动端为学术期刊原有读者及作者提供了更加便捷的服务。同时，在不断的运营过程中，公众平台订阅号通过对期刊背景资源与移动互联网的发展传播特性的理解，逐步将杂志的微信平台定位于立足中医药科普知识与文化的宣传推广，逐步走大健康及科普路线，同时兼顾期刊的宣传。通过4年的运营，到目前为止，微信用户已经超过17万人，已成为期刊的移动端门户，建立了与传统纸质期刊定位截然不同，但又相辅相成、优势互补的全新内容平台[6]。在扩大期刊影响力的同时，通过新媒体的良好发展，针对用户群体的特点进行商业化尝试，取得了初步的经济效益，发展出一套适合本刊背景与学科特点的盈利模式。本次调研中，《中国中药杂志》公众号以WCI为723分居于传播力第7位。目前，《中国中药杂志》微信订阅号主要盈利方式有：自营电商、承接中医药行业优秀企业广告与推广活动、学术会议推广、微信流量主、版权使用费等方式。2017年整个新媒体实现收入合计27万元。

公众号推送内容上，通过清博指数热词可以看出，《中国中药杂志》公众号推文话题多元，但重点围绕“中药”“中医”等核心热词，突出公号属性和清晰明了的内容定位，顺应国家中医药振兴发展的口号，彰显公众号承担着向全社会推广和普及中医药治病知识、中医药文化及中医药价值观的责任，发文几乎每天有一篇原创，传播正确的中医养生观念和方法；热词“皮肤”“养生”“胃病”“感冒”“妇科”“肩周炎”“穴位”“美颜”等体现《中国中药杂志》公众号依据不同的受众偏好和个性化需求，对公号传播的中医药内容进行更有针对性的细分，此举有利于调动受众兴趣，提升用户群体；热词“天然”“鱼腥草”“雄黄酒”“药酒“萱草”“玫瑰”“白茅根”等体现公号选题取材贴近生活实际，避免造成受众的阅读理解障碍，有助于中医药知识的普及和传播，增加用户黏性[7]。

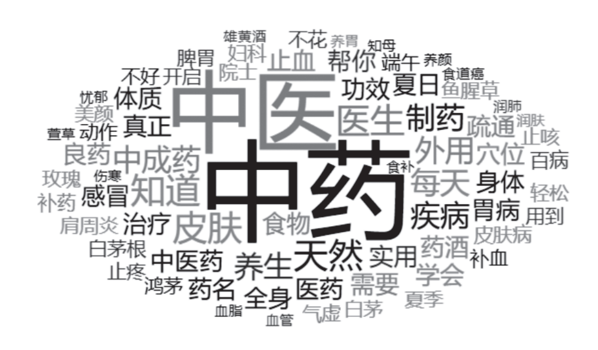



图1 《中国中药杂志》微信订阅号4—6月发文热词

数据显示，考察期间公众号阅读次数超过了96万次，而每一次的阅读都意味着广告的价值与变现的可能性。由于开通了流量主功能，本刊公众号推文每一篇文末系统会自动匹配广告，流量即可转化为收益。另外，几乎每一篇推文都会添加阅读原文及商品推介，即通过自营微电商销售杂志、图书、节气相关等一系列的中医药相关产品。充分利用平台“阅读原文”这一链接功能，实现对用户的订阅引导，很大程度上扩大了帐号所对应杂志的目标消费群，提升了杂志的线上订购率和微信公众号潜在盈利空间。书籍和文章内容关联度较高，有利于激发用户阅读兴趣和共鸣，从而产生购买欲。加之推荐书籍不仅包括《中国中药杂志》纸刊，大部分为其他出版社刊物的相关中医药书籍，使微信公号更像是一个用户群高度垂直细分的“中医药微书店”，粉丝便是“书店”的潜在消费者，这无疑是纸媒不断衰落背景下杂志、书籍销售的又一突破口，2017年，通过图书在线销售收入约3万元。

公众号运营团队也尝试开发增值产品，拓展盈利渠道。在端午节前推出定制“七色葫芦中药香囊”，既美观又兼具驱蚊保健功效。香囊配料采用传统的中草药，既和公号主体中医药定位相符，又因其传统保健的功效性易于被消费者接受。香囊作为一项实物，到达消费者手中后，不仅为帐号主体带来实际收益，更是代表着中国中药杂志的文化理念，进行有效的品牌传播，影响着消费者及其周边人群，客观上扩大了品牌知名度。除此之外，与第三方有资质的平台合作在中秋节期间销售老字号“陈李济”陈皮月饼等活动也是同样的营销理念。

同时，借助公众号不断积累的用户及杂志主体影响力，也会通过微信公众号发布软文、硬广、征稿、会议培训等内容，为合作企业提供形象展示、产品推广等服务。监测期间的推文《这个国宝级中药名字你读对了吗？》看似是一篇介绍传统中药方面的科普文章，实则是期刊为福建片仔癀药业的产品及企业形象推广，不到一周便收获了上万的阅读量。2017 年，配合江西天施康药业夏天无系列产品宣传推广，都收到了不错的效果。微信公众号推文相比期刊有限的发行量，在展现量和发布效率上都占明显优势，再加之同样有期刊的品牌作为背书，更加能获得读者的信赖，其宣传效果也获得了企业的认可。

其他诸如微信提供的按销售（cost per sale， CPS）分佣产品广告、文中广告、版权使用费、赞赏功能也都有尝试，但目前不是主要的营收手段，因为并不是每一种变现形式都适用于学术期刊微信公众号，对于新的变现模式还在逐步探索中。

监测期间，与《中国中药杂志》定位非常相似的公众号“人呆手户”以 WCI 为 573 位居杂志系统微信传播力榜第 11 名，该帐号保持每日推送一篇推文，平均阅读量为 2247，平均点赞数 43，一直保持较稳定的阅读状态。其运营主体为《植物保护学报》，但在内容上则定位为致力于科普昆虫植物知识的公益性帐号，在内容表达方面对大自然的热爱溢于言表，文章通过拟人化手法以及网络化表达对各类植物赋予灵魂，妙趣横生。除了内容有趣，帐号还加入了好玩的微信小程序“形色识花”，通过拍照的方式识别植物，每识别出相应植物后，还会通过“诗词赏花”“趣说花草”“植物养护”等几个栏目介绍所识别的植物以及提供养护指南，简单快捷，兼具趣味性和实操性，可谓是植物爱好者的福音。但由于账号建立时间较晚，目前粉丝只有 27000 多，暂无营销推广尝试，未能充分发挥优质内容和趣味功能等方面的优势。后期随着帐号粉丝及阅读量的逐步增长，可以开发动植物标本相关的产品，如书签、明信片等，一方面实现流量变现，增加盈利；另一方面起到加强推广、提升品牌效应的作用。

《中国实用内科杂志》创刊于 1981 年，是国家卫计委主管、中国医师协会和中国实用医学杂志社主办的全国性内科技术类期刊，是中国双核心期刊。办刊宗旨为“面向临床，突出实用，注重理论联系实际，为提高广大临床内科医生的诊治水平服务”。《中国实用内科杂志》微信公众则定位于一个传播医学知识、为用户提供医疗健康以及生活常识的科普类帐号。通过问卷调研了解到，《中国实用内科杂志》微信公众号注册于 2013 年 12 月，属于较早一批注册和运营微信公众号的学术期刊，享受到了微信高速增长带来的红利，目前粉丝数超过 20 万。

在本次项目调研的 30 家学术期刊公众号中，《中国实用内科杂志》在调研期间仅以 35 篇文章就收获 174 万余阅读数，篇均阅读数和点赞总数均为第一，且最大阅读数超过 10 万，其以量少质精的运营模式获得用户青睐，位列榜单首位，是唯一一个 WCI 值超过 1000 的帐号，居本次调研学术期刊微信公众号传播力榜首。调研期间平均阅读量高达 4.9 万，本次调研样本公众号前十阅读量的文章中《中国实用内科杂志》有 3 篇达到 10 万 +，堪称医学类学术期刊运营的典范。值得注意的是，该公号监测期内推文都为转载，但能做到篇均接近 5 万的阅读量，体现了《中国实用内科杂志》微信公众号编辑较强的内容选编能力，其主要内容来源为人民日报、健康时报、健康报等国家级主流媒体，保证了文章的权威性与科学性，在内容上抓住了用户的“健康”需求，表达直白，极大得降低了用户阅读门槛。此类文章无疑成为用户关注焦点，收获丰厚流量，单就腾讯提供的文末流量主广告一项就可获得较高的流量收入。通过问卷了解，该公众号还承接软文广告和 CPS 广告，通过问卷获知其一年广告收入约为 10 万元。

#### 2.3.3 定位精准用户，多路径售卖公开课程

监测期内，《新闻与写作》公众号以 WCI 为 680 位居杂志系统微信传播力榜第 8 位。该帐号定位精准，致力于为新闻从业人员、新闻专业学生或有意提高自身新闻写作技巧的群体服务，主要发布新闻采写编评技巧要领、传媒行业的动态风向等新闻领域“干货”。监测期内写作技巧类干货占文章内容的 70%，用户细分。其公众号利用了目标用户高度细分这一特色，将用户向消费者转化，实现流量变现，提升盈利能力。通过微信千聊平台开发公开课，对用户群高度细分，针对新闻从业者、在校大学生等有提升自身新闻写作能力需求的用户，邀请知名专家讲解新闻写作技巧，通过售卖课程、收取课程费用盈利。此种盈利模式也是依靠公众号或杂志主体影响力，开发增值产品从而有效拓宽盈利渠道。营销形式主要为二维码订刊和售卖课程。二维码订刊主要为在文章末尾附付款码，进行引导式消费。售卖课程则主要有三个途径：一是在推送文章中对课程及老师进行简介，并附上课程购买链接，将阅读用户视作潜在消费者；二是在菜单栏单设“公开课”一级子菜单，用户可自行选

择感兴趣的课程，但这一选择需关注公众号，对用户与帐号的关联程度有较高要求；三是加入用户交流群，群主推送相关课程，这一方式则有利于提升用户凝聚力，为有提升新闻写作能力的用户提供了一个封闭的交流平台。

随机抽取其中11篇推送公开课的文章，共计获得11994人次阅读数，所包含的5节公开课共被学习1534次，可粗略计算出用户向消费者的转化率为12.8%，效果较好。杂志系统内微信公号多为对相关领域专业化知识的普及，用户细分程度较高是普遍特点。因此，类似注重个人能力技巧及能力培养的帐号也可借鉴“新闻与写作”的营销方式，对用户售卖与本专业领域相关度较高的产品。

2.3.4 投票互动是引流利器，服务是沉淀用户的关键

微信作为社交新媒体，与用户联系密切，因此，积极和用户互动、提升用户参与热情提高粉丝黏性成了微信公号运营的重要方向。《中国护理管理》杂志社官方微信便充分发挥了微信平台互动功能，主办“2018全国护士微电影节”活动，并分4组对来自400余家医疗机构的作品进行投票，4篇投票文章均获得了10万+阅读数。一方面，活动给帐号带来了超高人气，实现了短时间内快速涨粉，另一方面作为医院护理行业有影响力的期刊以微信为渠道举办的护理微电影评选，获得业内相关企业支持与冠名，既增强了影响力，又收获了一定的经济回报，是一举多得的运营案例。此外，综合本次调研公众号的运营效果来看，包括《质量与认证》《中国护理管理》《中国中药杂志》《金属加工》等大部分微信公众号均有开设互动专栏板块，便于同受众进行学术交流，形成了良好的互动反馈机制，为读者提供沟通的渠道与服务。如《中国中药杂志》微信公号开设了专门的“互动服务”专栏，密切了与用户的沟通联系，拉近了杂志与受众之间的距离，《中国护理管理》开通了护理社区，加入了话题讨论、今日运势、美食菜谱、机票查询等功能，充分利用了新媒体互动特性，实现了受众互动参与的“主体性”，沉淀一批忠实用户。这些都是值得学术期刊公众号学习的运营方式。

2.3.5 时事热点无缝链接，借热点抓眼球

在学术极速发展更替的信息化社会，科学知识的变化也十分迅速。因此，学术类微信公众平台也时刻紧抓最新、最前沿的科技动态，并及时、准确地将本领域最新动态传达给受众。相较传统媒介，这一过程大大提高了信息传播的速度[8]。对此，《质量与认证》杂志社微信公众号在信息时效性方面颇具发言权，长期在第一时间内向受众推送最新本行业动态，力助受众能掌握第一手的新鲜行业资讯，也收获多次爆款文章。如《9月1日起，机动车可跨省异地检验》《实行全国“通检”》《刚刚，国家市场监督管理总局正式挂牌！》《刚刚，又有两家认证机构被撤销批准书！》等热文皆有着不俗的传播力。《中国经济学人》也紧随时事热点进行选题策划，及时推送一批在社会中有爆点的内容。如在中美贸易争端中，参与多轮谈判且成功化解贸易冲突的国务院副总理刘鹤备受舆论热捧，其公众号适时推出《刘鹤，为什么如此重要？》一文，深度剖析了刘鹤副总理成长历程、专业背景等，为读者拨开舆论迷雾，成为阅读量过10万+的热文。

## 结语

通过本次调研分析显示，部分学术期刊微信公众号运营技巧娴熟，善于转变思路，既能在传统纸质媒体中取得一席之地，也能顺势而为，适应新媒体运作规则，在新环境下紧抓“痛点”，满足用户阅读需求。因此，学术期刊管理者在运营微信公众号时应根据自身学科与优势找准定位，注重内容和策划，并以互联网思维来思考、按照互联网规律来融合传统出版模式。在期刊的经营方面，自2014年传统媒体广告市场已出现负增长，而与此同时，互联网广告市场却迎来发展高峰。面对此消彼长的广告市场，学术期刊也应该主动抢占传统媒体广告资源，探索出适合自身发展的学术期刊转型之路。媒

## 参考文献

[1] 中国产业信息网.2018年中国微信行业发展现状及未来行业发展趋势分析[EB/OL].[2018-06-08].http：//www.chyxx.com/industry/201806/647969.html.

[2] 张震之.科技类期刊微信公众平台服务策略[J].中国传媒科技，2018，25（1）：118-120.

[3] 梅阳.传统科技期刊微信公众平台的建设与经营[J].传播与版权，2013，1（7）：142-143.

[4] 张扬.科技期刊微信公众号3种运营模式分析探讨[J].中国科技期刊研究，2017，28（1）：39-46.

[5] 杨淑娟，刘景景，沈阳.媒体微信公众平台服务发展现状及对策——基于“新媒体指数”大数据平台的分析[J].新闻与写作，2015，32（2）：10-14.

[6] 吕冬梅，杨驰，陈玲.科技期刊的微信创新定位与公众号的运营——以《中国中药杂志》微信公众号为例[J].科技与出版，2016（6）：16-19.

[7] 陈玲，徐亟，杨驰，等.科技期刊微信公众号文案的撰写分析——以《中国中药杂志》为例[J].科技与出版，2016（6）：20-23.

[8] 刘文浩，曲建升，刘燕飞.科技类微信公众平台在知识传播中的作用[J].新媒体研究，2016，2（14）：46-49.

（作者单位：《中国中药杂志》编辑部）